

جامعة الشهيد حمّـه لخضر بالوادي / معهد العلوم الإسلاميّة

سنة أولى، جذع مشترك / السداسي الأول 2022-2023

المقياس: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

إعداد الأستاذ: الطاهر بن اعمارة الأدغم

مفهوم الاتصال والإعلام

مفهوم الاتصال:

المعنى القديم الذي تحمله كلمة الاتصال هو الوصل والبلوغ، وأما معناه العصري فهو مأخوذ من الإنجليزية والفرنسية وهما لغتان تستعملان لفظا واحدا للدلالة عليه وهو: communication، وتؤدي هذه الكلمة عدة معاني منها المواصلات، والبلاغ، والاتصال.

ويرى علماء النفس والاجتماع أنّ الاتصال عملية تبادل للمعاني فيها طرفان: مرسل ومستقبل، والتبادل لا يتمّ إلا إذا وقع بين شخصين أو أكثر... فإن وقع بين شخصين فهو الاتصال الفردي أو الشخصي، وهو اتصال بدائي... وإن وقع بين مرسل وعدد كبير من الأشخاص فهو الاتصال الجماعي أو الجمعي أو الجماهيري: communication de masse / mass communication

وعلى ضوء ما سبق ندرك مصطلح الاتصال، فحينما نحاول أن نتصل أو نتواصل مع غيرنا فإننا نسعى إلى تأسيس اشتراك مع شخص أو مجموعة معينة أو مجتمع ما.. اشتراك في الأفكار أو الآراء أو المعلومات أو الأخبار أو الاتجاهات.. وهو المعنى نفسه للمصطلح الذي يحمله البناء اللغوي في اللغة العربية.

والإنسان اجتماعي بالطبع، ويعبّر علماء الاجتماع عن هذه الطبيعة بسعي الإنسان الدائم للتواصل مع غيره والعيش في مجتمع، بل يرى ذلك ضروريا، وهو ما يكوّن الشعور الجماعي وهو الأساس في ظهور الأمة.

وهكذا نلاحظ بسهولة أن الشرط الأساسي لظهور العلاقات والاتصال هو وجود الجماعة أو المجموعة،

وهي وحدة اجتماعية لها هيكل ثابت ولها قوانين معينة يعمل بها الجميع، ويجري الاتصال الشخصي داخل هذه المجموعة حسب إطار معين ويخضع لبعض التأثيرات منها:

- 1- المكان المحدد لهذه المجموعة ومكانة كل شخص داخل هذا الفضاء.
- 2- الدور الذي يلعبه الشخص داخل المجموعة.
- 3- التقسيمات الاجتماعية (الفقر والغنى..).

وقد وُجد الاتصال منذ القدم، أي منذ وجد الإنسان على الأرض، وبما أن هذا الإنسان اجتماعي بالطبع، كما عرفه القدماء من أرسطو (384- 322 ق م) إلى ابن خلدون (1332، 1406م)، فهو يميل بالفطرة إلى إشعار غيره بما يختلج في نفسه ويتشوق إلى الإطلاع على شعور غيره ممن يعيش معهم أو يسمع بهم، وهذه الفطرة هي منبع التبادل الذي يقع بين الناس.

ويبدو منطقيًا أن الاتصال الشخصي أقدم من الاتصال الجماعي، لكن الحقيقة أن البشرية لم تعرف مراحل تفرق بينهما، فالظاهر أن النوعين وجدا معا في المجتمع البشري، إذ الإنسان في حاجة إلى الاتصال الشخصي وإلى الاتصال الجماعي.

وقد اهتم العلماء بمعرفة كيفية الاتصال عند الإنسان البدائي، ويبدو أن الوسيلة الفطرية هي الكلام أو اللغة المباشرة، ومعها وسائل غير كلامية هي ملامح الوجه وتعبيراته (عند الفرح والحزن مثلا..)، إلى جانب نبرات الصوت، وأوسع من ذلك تطور الاتصال إلى الرسومات والرموز، ودق الطبول أو إشعال النار في مكان مرتفع للتنبيه إلى خطر أو عدو.

نماذج عمليات الاتصال:

- الاتصال الذاتي
- الاتصال بين فردين، الاتصال الشخصي
- الاتصال الجمعي
- الاتصال الجماهيري
- الاتصال الحضاري الإنساني والثقافي العالمي
- الاتصال الشبكي العالمي، عبر شبكة الأنترنت

تعريفات:

- (الاتصال هو إيصال الخبر بين مُرْسِلٍ له ومُسْتَقْبَلٍ له سواء كان المُرْسِلُ شخصًا أو جهازًا آليًا). جورج فريدمان (عالم اجتماع فرنسي، 1902-1977).

فالمهم، كما يرى صاحب التعريف، هو نقل الخبر دون اكتراث للوسيلة المستعملة، فهو بهذا يؤكد أن الاتصال المادي لا يثبت عملية الاتصال، كما يحدث في الحافلات والأسواق والتجمعات، حيث يلتقي بعض الناس دون تبادل أخبار ومعلومات عبر الكلام.. وتعريف فريدمان يشمل نوعي الاتصال الفردي والجماعي. وقد وُجّهت إلى هذا التعريف انتقادات منها أن هذا التعريف لا يهتم بالمنشور، ولا بمحتوى الخبر ولا بوضعية القائمين بعملية الاتصال، وهذه العملية شاملة لا يمكن اعتبار جزء منها دون ربطه بالجزء الآخر. هذا الانتقاد يطرح مشكلة التمييز بين المفهوم الاجتماعي للاتصال، وهو ما عبّر عنه فريدمان، والمفهوم الإعلامي للاتصال الذي يتجسد في التعريف التالي:

- (الاتصال هو ذلك النوع الخاص من الاتصال العصري الذي يمكن المخاطب من أن يتوجّه في وقت واحد إلى عدد كبير من الناس). فرناند تيرو (باحث وأستاذ فرنسي في الإعلام والاتصال، 1905 - 1976).
والتعريف يتحدث عن الاتصال الجماهيري الذي يتمثل في نقل الخبر من جهة معينة سواء كانت شخصا واحدا أو مجموعة من الأشخاص، إلى جهة أخرى يشترط أن تتكون من عدة أشخاص.
ويضيف البعض أن هذه العملية قد تتم في وقت واحد، لكن ذلك ليس ضروريا في جميع الحالات، لأن الجريدة وإن كانت يومية فإن القراء يطلعون عليها في أوقات مختلفة.
وهذا التعريف وإن أثبت التعريف السابق لعملية الاتصال من كونها تنقل أو تنشر الخبر أو المعرفة، فهو يعطي أبعادا أخرى لهذه العملية ويشمل جميع أجزائها ومراحلها ويؤكد خاصة على الوسائل.
والوسائل في عملية الاتصال بالجمهور هي الأساس الذي ينبغي التركيز عليه خلافا لوسائل الاتصال الفردي التي هي اتصال بين شخصين.. إن وسائل الاتصال بالجمهور هي ميزة العصر وهي متنوعة ومتجددة، حتى قال البعض عن أهمية الوسائل بأن: (رِسَالَتِي هِيَ وَسِيلَتِي).

مفهوم الإعلام: لغة: كلمة الإعلام مشتقة من العلم، تقول العرب: استعلمه الخبر فأعلمه إياه، يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته، فمن الناحية اللغوية يكون معنى الإعلام نقل الخبر.
واصطلاحا: - "الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحفية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة" عبد اللطيف حمزة (باحث وأكاديمي مصري).

- "الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور، وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور" فرناند تيرو

والتعريف الثاني ينص على شيئين أساسيين في وجود عملية الإعلام وهما: الصيغة وشيوع الخبر.

أما **الصيغة** فهي تنطبع بنوع الوسيلة المستعملة وحسب الحاسة الموجهة إليها من سمع أو بصر ولسان ولمس.. فقانون المرور مثلا يستعمل علامات مناسبة يدركها المارة عن طريق البصر، وقديما كانت النار تستعمل للإشعار بالخطر، والمكفوفون يتوصلون اليوم إلى المعلومات عن طريق اللمس بأيديهم.

أما **شيوع الخبر** ونشر الوقائع فهو جعلها معروفة عند عدد كبير من الناس، ومعنى هذا أن هناك أحداثا ووقائع تبقى سرية ولا تنتشر بين الناس، كالمساعي الدبلوماسية والاستعدادات العسكرية وبعض الأحداث التي يرى أصحابها فائدة في عدم نشرها.. وعموما فإن الحدود بين ما ينشر وما لا ينشر تظل غير واضحة وتتكيف حسب ظروف المكان والزمان.

وبصفة عامة: الإعلام مفهوم عصريّ ينطبق خاصة على عملية الاتصال التي تستعمل الوسائل العصرية من صحافة وإذاعة وتلفزة وأنترنت.

والإعلام خلافا للاتصال مرتبط أشدّ الارتباط بالوسائل الحديثة، بينما يظلّ لعملية الاتصال مدلولها الاجتماعي، وبين المصطلحين عموم وخصوص؛ فكلّ إعلام هو اتصال، وليس كلّ اتصال إعلام.

عناصرُ عمليةِ الاتصال

إنّ النّظر إلى الاتصال كعملية مشاركة، يعني أن الاتصال لا ينتهي بمجرد أن تصل الرسالة من المصدر (المُرسل) إلى المتلقي (المستقبل)، ومن خلال هذه النظرة تطورت النماذج التي تفسر عملية الاتصال بعناصرها المختلفة، حيث ظهر في البداية النموذج الخطي أو المباشر الذي يرى أن تلك العناصر هي: المرسل والرسالة والمستقبل، ولكن الدراسات التي أجريت منذ الأربعينيات، من القرن العشرين، بينت مدى قصور ذلك النموذج، وأسقطت النظرية القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً على الجمهور. لقد ظهرت العديد من النماذج، وتطورت من الطبيعة الثنائية إلى الطبيعة الدائرية، والتي على ضوئها تتكون عملية الاتصال من ستة عناصر أساسية هي: المصدر، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، رجع الصدى، التأثير.

أولاً: المَصْدَرُ أو المُرْسِلُ SOURCE OR SENDER، ويقصد به منشئ الرسالة، وقد يكون المصدر فرداً أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة.

ثانياً: الرِّسَالَةُ MESSAGE، وهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة، ويتم التعبير عنها رمزياً سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة.

ثالثاً: الوَسِيلَةُ أو القَنَاة MEDIUM OR CHANNEL، وهي الأداة التي تُنقل الرسالة من خلالها أو بواسطتها، من المرسل إلى المتلقي، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى وطبيعة الاتصال.

رابعاً: المُسْتَقْبِلُ RECEIVER، وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية أو الإعلامية ويتفاعل معها ويتأثر بها، وهو الهدف المقصود في عملية الاتصال.

خامساً: رَجْعُ الصِّدَى FEED BACK، ويتخذ رد الفعل اتجاهها عكسياً في عملية الاتصال، وهو ينطلق من المستقبل إلى المرسل، وذلك للتعبير عن موقف المتلقي من الرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها.

سادساً: التَّأثير EFFECTIVE، والتأثير مسألة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، وغالباً ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئاً وليس فورياً، كما يعتقد البعض، وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتاً وليس دائماً. ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال. وتتم عملية التأثير على خطوتين، الأولى هي تغيير التفكير، والثانية هي تغيير السلوك .

مَعَوِّقَاتُ الاتِّصَالِ وَحَوَاجِزُهُ

1- **التَّبَايُنُ فِي الْمَسْتَوَى وَالْإِدْرَاكُ**: والمقصود اختلاف الثقافة والمعرفة والإدراك والخبرة بين المرسل والمستقبل، وبنجم عن ذلك تباين واختلاف في الإطار المرجعي بينهما مما يؤدي إلى الفشل في فهم الرسالة وتفسيرها وتحليلها ومعرفة مضامينها بدقة.

2- **الشَّرُودُ وَعَدْمُ الْإِنْتِبَاهِ**: فعدم التركيز في عملية الاتصال يعني عدم الرغبة في التفاعل مع الرسالة ولهذا الأمر أسباب منها: **تصارع المنبهات والاهتمامات** أي عدم القدرة على التركيز على موضوع

(منبّه) بعينه بسبب الاهتمام بأكثر من موضوع في آن واحد (المنبّه هو كل شيء يدركه الإنسان بحواسه الخمس)، ومنها: الضغوط الخارجية مثل الضوضاء وعوامل الجو، ومنها الضغوط الداخلية مثل القلق والمعاناة والمرض والمزاج النفسي.

3- **الافتراض المسبق:** وينجم عن هذا افتراض المرسل أن المستقبل يستوعب الرسالة فلا يفصل بصورة كافية في بعض الجوانب المهمة، ولا يقدم الأدلة الضرورية لتوضيح مقصده.

4- **العرض المختل:** ويؤدي إلى تشويش الرسالة وعدم فهم المتلقي لها، فلا بد من تقديمها بصورة منظمة ومرتبّة ومبوّبة ومتسلسلة منطقياً.

5- **إغلاق قنوات الاتصال:** ويعني منع المشارك بالاتصال من إبداء رأيه بالموضوع.

المفاهيم المشابهة للاتصال والإعلام

توجد بعض الميادين التي تُستعمل فيها وسائل الإعلام، وليست من الإعلام، لكن الشّبّه بينهما قويّ إلى درجة قد تُحدثُ اللبس.

1- **الدّعاية: Propaganda** (هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معيّن وزمان معيّن ولههدف معيّن). الدكتور عبد اللّطيف حمزة. وأيضاً هي: (التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاهها معيناً نحو نظام أو مذهب بصورة إيجابية أو سلبية، كما تحاول تهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشبع بها، وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها). الدكتور أحمد زكي بدوي. والدعاية بهذا المفهوم قديمة حيث استعملتها مختلف الحضارات منذ فجر التاريخ، غير أنها كانت خفيّة أو كانت تنتشر وراء الدعوة الدينية والحملات العسكرية، ولم تظهر بالمظهر الذي نعرفه اليوم إلا في بداية القرن العشرين عندما أكتشف الراديو ثم استعمله الألمان لنشر الفكر النازي. وتختصّ الدعاية بشيئين أساسيين هما النشر والتضخيم. وفي النشر تستعمل الاتصال الشخصي والجماعي وتستغل جميع الوسائل الإعلامية إلى جانب المناشير والملصقات والسينما والمسرح والأسطوانة والكتاب وحتى الغناء والرقص والرياضة. أما **التضخيم** فهو استعمال لغة غير عادية فيها كثير من المبالغة والمفاضلة لاستمالة عدد كبير من الناس بعد

زحزحة الأفكار القديمة التي كانت لديهم، ومثال ذلك ما قامت به ألمانيا النازية من تضخيم للخطر اليهودي، وما تقوم به هذه السنوات بعض الدول والمنظمات الغربية من تضخيم لما يسمونه الخطر الإسلامي وما صار يُعرف بالإسلاموفوبيا.

2- الإشاعة أو الشائعة: Rumor هي ظاهرة اجتماعية قديمة قامت بوظيفة الإعلام في فترة طويلة من حياة البشرية قبل وجود الإعلام بمفهومه العصري، وكما عرفت الحضارات القديمة ما زالت موجودة في حضارتنا العصرية أيضا.

والإشاعة هي: (نشر الخبر بصفة غير منتظمة وبدون تحقق من صحته) و (فكرة خاصة يعمل رجل الدعاية على أن يؤمن بها الناس، كما يعمل على أن ينقلها كل شخص إلى الآخر حتى تزداد بين الجماهير جميعا).

وللإشاعة صلة وثيقة بعملية الاتصال والإعلام فهي تنتشر الخبر بين عدد كبير من الناس، غير أنها تختلف عنهما لكونها تقوم بنشر الخبر بصفة شبه سرية وتمتد عن ذكر مصادرها، كما أنها تنتشر أخبارا وهمية، وقد تكون حقيقية لكنها متبوعة بكثير من التحريف والتحويل يشوه صورة الحدث الأصلي، وهي عملية لا تتم في وقت واحد كما هو الشأن في عملية الإعلام، ولكنها تتم بتدرج زمني وتنتقل من شخص إلى آخر. وبما أن الإشاعة تكتسي صفة السرية، فهي بمثابة إعلام موازي يعيش بجانب الإعلام الرسمي ويغذيه ويتغذى منه ويزاحمه ويطارده أحيانا، وأحيانا أخرى يكمله وينميه.

3- الإشهار: Publicity عملية من عمليات الاتصال بالجمهور، حيث يقوم بعملية نشر معلومات خاصة بين عدد كبير من الناس، والعلاقة بينه وبين الإعلام وطيدة، وقد يتداخل المفهومان لأنهما يستعملان الوسائل ذاتها ويتعايشان معا ويؤثر كل واحد منهما في الآخر. ومن بين تعريفات الإشهار: (مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين).

والفرق بين الإعلام والإشهار أن الأول يكتفي بإعطاء المعلومات، أما الثاني فيسعى إلى إقناع الناس بها. وقد يُفرق بينهما عبر تسمية الإشهار بالإعلام التجاري أو الاقتصادي.

وكان الإشهار موجودا منذ القدم، حيث عرفه الأشوريون، وكانت بروما إعلانات تجارية لترويج البضائع التي تُباع بالأسواق، غير أن الانتشار الواسع للإشهار بدأ في القرن السادس عشر الميلادي في أوروبا عبر

الملصقات والمعلقات على الجدران في الشوارع، وفي القرن التاسع عشر غزا الإشهار الصحف، أما في القرن العشرين، وما بعده، فيكاد الإشهار أن يسيطر على مختلف وسائل الإعلام، بعد أن صار مورد التمويل الأساسي لها.

نظريات الإعلام

"النظرية قالب فكري منظم يبدأ بمجموعة من التخيلات العقلية، فروض علمية، تقوم بربط مجموعة من المتغيرات تعين الباحث على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيراً منهجياً" المكتب الدائم لتنسيق التعريب بالرباط، الذي تشرف عليه المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، التابعة لجامعة الدولة العربية.

ويقصد بنظرية الإعلام: (الفروض التي توضح طبيعة التفاعل بين أطراف عملية الاتصال الجماهيري والقوى المجتمعية التي تتحكم فيها والدور المتوقع من الوسيلة الإعلامية في هذه العملية). وتقود دراسة نظريات الإعلام إلى فهم الضوابط المختلفة التي تؤثر على الرسالة النهائية التي يتلقاها الجمهور.

ومما تجدر الإشارة إليه أن أغلب النظريات الإعلامية نشأت وترعرعت في البيئات الغربية، وبالتالي فهي مختلفة في منطلقاتها وأهدافها عن كثير من القيم والمفاهيم الإسلامية، وهكذا تراوحت المواقف تجاهها: المدرسة الأولى: تقبل بهذه النظريات بشكل كامل باعتبارها علم، والعلم لا أيديولوجيا له. المدرسة الثانية: ترفض هذه النظريات باعتبارها غريبة المصدر والهدف، وتحاول بالتالي التنظير لنظرية إسلامية منطلقة من التراث الإسلامي.

المدرسة الثالثة: تحاول أسلمة العلوم المعاصرة وتمييز بين الموضوع وصاحبه، وهكذا تحاول غرلة مثل هذه النظريات من الخلفيات الأيديولوجية والعقدية.

نظرية حرية الإعلام: تمتعت الصحافة في القرن السادس عشر الميلادي، وقت ظهورها في أوروبا، بنصيب وافر من الحرية نظراً لحدائتها، غير أن الوضع سرعان ما تغير بعد أن أصبحت الصحافة مصدر

خوف للحكام لقدرتها على نشر الأفكار والآراء المناقضة لهم، وهكذا قامت الحكومات، في البلدان الأوروبية ثم الأمريكية لاحقاً، باتخاذ إجراءات وتدابير تحدد نشاط هذه الوسيلة الجديدة، ففرضت قوانين تعسفية احتياطية هي:

- ضرورة الحصول على رخصة رسمية لإنشاء دار الطباعة والنشر.
- رقابة مشددة مسبقاً على جميع المطبوعات والصحف.
- وضع قائمة من العقوبات تتراوح شدتها بين السجن والإعدام لكل من خالف الإجراءات.
- وضع قوانين تحدد حرفة الناشر وشروط القيام بهذه المهمة.

وفي هذه الأجواء نمت نظرية حرية الصحافة حتى رأت النور وبدأ تطبيقها في أوروبا خلال القرن التاسع عشر، بعد أن كانت مجرد نقاش وجدال في أوساط مختلفة، فعند السياسيين حملت معاني خاصة تدور حول السلطة وممارستها، وعند الفلاسفة حملت معاني أوسع تتعلق بالإنسان في المجتمع، وعند الاقتصاديين ارتبطت بالنمو وحرية العمل.

وهكذا كان وراء ظهور هذه النظرية عوامل تنقسم إلى ثلاثة أنواع: - العامل السياسي - العامل الفلسفي - العامل الاقتصادي.

ورغم الخلافات الشكلية حول هذه النظرية؛ فإن جميع من يتحدث عن (نظرية حرية الإعلام) يرمي إلى شيء أساسي ملخصه أن الإعلام لا يمكن أن يلعب دوره الحقيقي بدون حرية كاملة، والحرية المقصودة هنا هي حق جميع الناس في نشر آرائهم وأفكارهم، وحق جميع وسائل الإعلام في ممارسة مهمتها في مأمّن من جميع العراقيل والعقبات.

وتتمثل القواعد الأساسية لهذه النظرية فيما يلي:

- 1- حرية الإعلام حرية شرعية يحددها القانون ولا يمكن لأي مؤسسة إعلامية أن تتجاوز القانون، لأن حرية الإعلام لا تعني الفوضى.
- 2- حرية الإعلام تقتضي أن يكون لكل مواطن الحق في إنشاء صحيفة أو مؤسسة إعلامية تخضع للقانون العام الجزائري، لا لنظام القانون الاحتياطي كما كان من قبل.
- 3- لا تتدخل الدولة مباشرة في شؤون الصحافة، وينبغي للمساعدة التي تقدمها الدولة لهذا القطاع أن تساهم في بقاء واستمرار المؤسسات الضعيفة، لأن المؤسسة الإعلامية عنصر ناشط يعمل للمصلحة العامة، وبهذا يصبح الحكم القائم عوناً للمؤسسة الإعلامية لا عدواً لها كما كان من قبل.

ومع مرور الزمن وتطور الصحافة ووسائل الإعلام تبدو القواعد الثلاث السابقة ضامنة لحرية النشر فقط، وهو المطلب الأساسي الذي قامت عليه النظرية في القرن التاسع عشر.. أما لاحقاً فقد صارت المطالب تتعدى حرية النشر إلى إثبات الحق في الإعلام، وهو حق يتمتع به الصحفي في مجال جمع المعلومات، والمواطن في الإطلاع على كل ما يجري في الوطن والعالم، وتتلخص هذه المطالب في النقاط الأربع التالية:

- 1- لا يجوز إخفاء المعلومات وخبزها بل أن تسري بين الناس حتى يطلع الجميع عليها.
- 2- للصحافي الحق في النقاط المعلومات في أي مكان كان، ولا معنى للحرية إذا كان هذا الحق غير مضمون.
- 3- للصحافي الحق في استعمال جميع طرق المواصلات بكل سهولة حتى لا يصعب عليه نقل المعلومات وإيصالها إلى المواطن في أحسن الظروف وأقرب الآجال.
- 4- للصحافي الحق في اختيار الوسيلة الإعلامية التي يريد، ويعني هذا تعدد الصحف ووجودها في جميع أنحاء البلاد.

النظرية الماركسية للإعلام: ترى الماركسية أن نظرية حرية الإعلام تعنتي بحرية الشخص كوحدة استهلاكية للإعلام، فهي داخل المفهوم الغربي إحدى الميادين التي ينشأ فيها الصراع بين الغني والفقير ويبرز فيها المال كقوة تبيح لنفسها كل شيء، فهي بهذه الصفة، حسب الماركسيين، سلاح آخر بين أيدي رؤوس الأموال يُستعمل لتوجيه الرأي العام بدعوى الحرية.

يرفض الماركسيون هذه الحرية بذريعة أنها لا تحرر الإنسان؛ فعندما تضع الغني والفقير في صعيد واحد وتقول لهما إنكما حرّان في أن تفعل ما تشاءان، يستطيع الغني أن يفعل ما لا يستطيعه الفقير، إلى درجة تسخير الغني للفقير والحدّ من حريته.

وهكذا يذهب الماركسيون إلى أن العدالة تقتضي المطالبة أولاً بتحرير الإنسان من جميع القيود والعراقيل التي وضعها المجتمع أمامه حتى يستفيد حقيقة من الحرية، وأن الدولة تحت قيادة الحزب الشيوعي هي التي تستطيع ضمان هذا التحرر، والإعلام يساعد الدولة في هذه المهمة، وتلك هي وظيفته.

وتعتمد النظرية الماركسية على ما يلي:

- 1- القاعدة الفلسفية: يشير الماركسيون إلى أن التحرر في الحقيقة هو شعور الإنسان بالوضعية التي يعيش فيها وضرورة تغييرها جذرياً، وهذا الشعور هو الذي يدفع الإنسان إلى الثورة المستمرة.
- 2- تنظيم الدعاية: اهتم الماركسيون بتنظيم دعايتهم وتوفير ما أمكن لها من الوسائل لأداء دورها، ومع

أنهم يميزون بين ثلاثة أنواع من النشاط: الإعلام، التحريض، الدعاية. فإنهم يستعملون الإعلام للدعاية لأنه المصدر والمخبر والموزع للمعلومات.

3- المنهج والوسائل: يعتمد الماركسيون في بث مبادئهم ودعايتهم على طريقتين: الكشف السياسي، ونشر الشعارات. يعني الكشف السياسي استغلال الأخبار، ولو كانت تافهة في القضاء على المنافس السياسي وإقامة البرهان على نجاعة الأفكار الماركسية، أما نشر الشعارات فهو التعبير اللفظي عن مطلب أو مطالب في مرحلة معينة من الثورة، وقد امتازت التجربة الماركسية السوفيتية بشعارات كثيرة، كما عرفت الماركسية الصينية أيضا شعارات كثيرة أيضا خاصة في عهد الزعيم ماوتسي تونغ.

استعمل الماركسيون لبث شعاراتهم ومبادئهم ودعايتهم جميع الوسائل، فلديهم مركز عام لجمع المعلومات وتتبع الأحداث التي تقع في مختلف أنحاء البلاد، ليتم تسجيلها بواسطة خريطة تسمى (خريطة التغيرات السياسية)، وانطلاقا من هذه الخريطة يتم تجنيد جميع الوسائل التقليدية: المنشورات، المعلقات، الملصقات، قاعات المحاضرات، قاعات المطالعة، التجمعات، السينما والمسرح، وسائل الإعلام من صحف ورايو وتلفزة وغير ذلك.

النظرية النازية للإعلام: عانت ألمانيا، بعد هزيمتها في الحرب العالمية الأولى، من سيطرة أرباب المال على مجال الإعلام حيث عرفت البلاد ظهور عدد كبير من الصحف يربو على السبعة آلاف، لكنها لم تكن تعبر حقيقة عن رغبات الشعب الألماني الذي يعاني البطالة والتضخم المالي ويعيش أزمة معنوية كبيرة، وهكذا لم تعرف ألمانيا حرية حقيقية للصحافة مما مهد الأمر لظهور النظرية النازية بعد ذلك.

استولى النازيون على الحكم عام 1933، فبادروا بإجراءات خاصة في مجال الصحافة وفرضوا عليها الرقابة وحددوا وضعية الصحفي وأعطوا للإعلام وظيفة تكاد تكون عكس ما كانت ترمي إليه نظرية حرية الإعلام. فالنازية لم تلغ حرية الإعلام بالمفهوم المباشر، لكنها فرضت على الإعلام أن يكون في خدمة الجماهير الألمانية المكبوتة كما ترى هي، ومن الطبيعي أن يكون ذلك وفق فلسفة النازية.

وتقوم فلسفة النازية على الاتجاه الاشتراكي الوطني، ويرى النازيون أنهم تجسيد لرغبات الشعب الألماني التي أعلنوها في عدد من المبادئ منها:

- البشر مصنّفون إلى عناصر مختلفة متفاوتة.
- العنصر الجرمانى (الألماني) أحسن العناصر البشرية.
- توحيد العنصر الجرمانى ضرورة ملحة.

- الصّراع بين العناصر البشريّة قائم.
- يجب محاربة أعداء العنصر الجرمانيّ، وهؤلاء الأعداء هم: اليهود، الرّأسماليّة الغربيّة، الماركسيّة الآسيويّة.

وترى النّازية أنّ الطّريق الموصلة إلى غاياتها تتمثل في تعبئة الجماهير والاتصال بها بجميع الوسائل ولذا أعطت النازية للدعاية دورا مهما وأنشأت وزارة خاصة بها، وعرفت كيف تستغل الراديو، وجندت الإعلام الألماني كله لنشر مبادئها وتعبئة الجماهير وراءها.

وللنازية نظرة خاصة عن نفسية الجماهير، حيث ترى سهولة تقبلها للشعارات واستعدادها للإيمان بها، والجماهير شبيهة بالنساء، حسب النظرية النازية، لأنها تتجرد عن قدراتها الفكرية وتميل أكثر إلى العاطفة، وهكذا تفرض هذه الطبيعة على الدعاية سلوكا خاصا يبنى على القواعد التالية:

- استعمال الصور الذهنية والتشبيهات اللفظية عوض الشروح والتحاليل.
- إيقاظ الرغبات التي يخفيها الشعب في أعماقه والتعبير عنها بشعارات لتردها الجماهير.
- ترديد هذه الشعارات بعبارات مستجدة وتقييد الجماهير بها لتجنيدتها في سبيل تحقيقها.

وانطلاقا من هذه المبادئ أصبح الإعلام النازي تمجيذا مستمرا للشخص الذي قدمه كرمز لتحقيق آمال الشعب الألماني وهو الزعيم أدولف هتلر (1889-1945)، وأصبح أيضا تهجما على اليهود وأرباب الأموال الغربية وجميع المخالفين، وسارت الجماهير وراء شعارات النازية واستجابت لخطابات هتلر الملتهبة وخاضت معارك الحرب العالمية الثانية وانتصرت في بعضها، لكنها خسرت المعركة في النهاية، وتكبّدت البشرية عشرات الملايين من الضحايا خلال سنوات معدودة.

نظريّة السّلطة: وهي أقدم النظريات وظهرت في انجلترا خلال القرن السادس عشر الميلادي، وتعتمد على نظريات أفلاطون ومكيافيللي، وترى أن الشعب غير جدير بأن يتحمل المسؤولية أو السلطة، فهو تابع للدولة أو السلطة القائمة، وهكذا يُنظر إلى الصحافة في المجتمعات "السلطوية" على أنها أداة لنشر موقف الدولة على الجمهور فقط.

وتدافع هذه النظرية عن السلطة وحققها في الإعلام دون غيرها، حيث تدعو إلى احتكار تصاريح وسائل الإعلام، كما تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة، وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص بإصدار المجلات إلا أنه ينبغي أن تظل

وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة.

ويمكن اعتبار النظرية النازية للإعلام امتداداً لنظرية السلطة حيث عبّر الزعيم النازي أدولف هتلر عن رؤيته الأساسية للصحافة بقوله: "إنه ليس من عمل الصحافة أن تنتشر على الناس اختلاف الآراء بين أعضاء الحكومة، لقد تخلصنا من مفهوم الحرية السياسية الذي يذهب إلى القول بأن لكل فرد الحق في أن يقول ما يشاء".

وتعتبر الرقابة من الركائز المهمة في نظرية الإعلام التسلطية، وهكذا يصبح الإعلام بمختلف وسائله وأشكاله في خدمة الحكم التسلطي وبُوقاً له وتخضع جميع الاعتبارات لذلك وتلغى كل الحريات في سبيل سيطرة الحكم واستقراره وتعطى هذه الفلسفة الفاشية كل المبررات لإهدار حقوق الإنسان.

نظرية حارس البوابة / القائم بالاتصال: يرجع الفضل إلى عالم النفس الأمريكي (النمساوي الأصل) كرت لوين في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية (حارس البوابة الإعلامية)، فدراسات لوين تعتبر من أفضل الدراسات المنهجية في مجال حراسة البوابة. يقول لوين: إنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور هناك نقاط أو بوابات يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، وأنه كلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في وسيلة الإعلام؛ ازدادت المواقع التي يصبح فيها متاحاً لسلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنقل بنفس الشكل أو بعد إدخال بعض التغييرات عليها، لهذا يصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات والقواعد التي تطبق عليها، والشخصيات التي تملك بحكم عملها سلطة التقرير.. يصبح نفوذهم كبيراً في انتقال المعلومات. إن دراسة (حارس البوابة) هي في الواقع دراسة تجريبية ومنظمة لسلوك أولئك الأفراد الذين يسيطرون في نقاط مختلفة، على مصير القصص الإخبارية.

ولكن من هم حراس البوابة GATE KEEPERS: إنهم الصحفيون الذين يقومون بجمع الأخبار، وهم مصادر الأخبار الذين يزودون الصحفيين بها، وهم أفراد الجمهور الذين يؤثرون على إدراك واهتمام أفراد آخرين من الجمهور للمواد الإعلامية، كل أولئك حراس بوابات، في نقطة ما، أو مرحلة ما من المراحل التي تقطعها الأنباء.

ومن الحقائق الأساسية التي أشار إليها العالم كرت لوين: أن هناك، في كل حلقة، ضمن السلسلة، فرد ما، يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها، سينقلها أو لن ينقلها، وما إذا كانت تلك الرسالة ستصل إلى الحلقة التالية، بنفس الشكل الذي جاءت به، أم سيدخل عليها بعض التغييرات والتعديلات. وحراسة البوابة تعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال، بحيث تصبح لحارس البوابة سلطة

اتخاذ القرار، فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية إلى الوسيلة الإعلامية، ومنها إلى الجمهور.

لو تتبعنا خبراً من الأخبار ينتقل، مثلاً، من اليابان أو الهند إلى مدينة في إحدى ولايات أمريكا، نلاحظ أنه يمر بمراحل كثيرة.. أول حارس بوابة في هذه الحالة هو الفرد الذي يلاحظ الحدث وقت وقوعه، ولنفترض أن الذي حدث كارثة طبيعية، هذا الفرد ينتقي، بلا شعور، أشياء معينة يلاحظها، ولا يلاحظ أشياء أخرى، وبعد حارس البوابة الأول يأتي حارس البوابة الثاني، وهو المراسل الصحفي الذي يحصل على الخبر من شاهد العيان، أي الفرد الذي شاهد الحدث نفسه، وقد يتصل الصحفي بأكثر من شاهد عيان لكي يكون فكرة متكاملة عن الحادث، وفي جميع الحالات، يقوم المراسل هو الآخر، بانتقاء أو اختيار الحقائق التي سينقلها، والحقائق التي سيهملها، فهو الذي سيقدر الجوانب التي سيختارها ويحدد مدى الأهمية التي سيعطيها للحدث.

بعد ذلك يسلم المراسل الخبر إلى مكتب وكالة الأنباء التي يتبعها، وفي الوكالة يقوم محرر آخر باتخاذ قرار معين، عن تلك القصة الإخبارية، فيقرر ما إذا كان سيختارها من مئات الأنباء لكي ينقلها إلى المشتركين في الوكالة أو يختصرها أو يضيف إليها أو يغيرها أو ينقلها كما هي، وبعد ذلك يأتي دور محرر الأخبار الخارجية الذي يتلقى البرقيات في الجريدة، ويقرر مدى الأهمية التي سيعطيها للقصة الإخبارية، وبالتالي المساحة التي يجب أن تخصص لها، فالمشكلة أن هناك باستمرار أخباراً أكثر مما يمكن إرسالها، وأخباراً أكثر مما يمكن نشرها، لذلك لابد في النهاية من الاختيار بين المواد الكثيرة التي تصل الوكالة أو الصحيفة أو الإذاعة أو القناة التلفزيونية أو الموقع الإخباري الإلكتروني..

نظرية ماك لوهان / التأثير التكنولوجي / الحتمية التقنية: تُعدّ النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام من أهم نظريات التأثير، ومن النظريات الحديثة التي تحدثت عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ومبتكر هذه النظرية هو مارشال ماك لوهان، ولد في كندا عام 1911، ودرّس في عدة جامعات أمريكية. وترك عدداً من المؤلفات القيّمة، وتوفي عام 1980.

نادى ماك لوهان بأن مضمون الرسالة الإعلامية ليس هو كل شيء، وإنما هناك ما هو أهم منه وأكثر تأثيراً وهو الوسيلة نفسها، أو التكنولوجيا بمعنى آخر. ويدعو لوهان إلى خطورة الوسيلة انتعشت البحوث من جديد حول الإعلام بعد أن أصاب الدراسات الإعلامية قبل ذلك قدر من التخمة بسبب التركيز على مضمون الرسالة وحدها.

وأظهر لوهان مقدرة عجيبة على تحليل جديد وعميق للظاهرة التكنولوجية لوسائل الإعلام الجديدة وشملت

نظريته تطور الإعلام وتطور وسائله وما أحدثه من تغييرات في حياة الإنسان.

ويمكن تقديم نظرية ماك لوهان من ثلاث زوايا هي: الزاوية التاريخية، من ناحية المبدأ، أبعاد النظرية.

1- **الزاوية التاريخية:** ينظر ماك لوهان إلى الإعلام ووسائله كظاهرة اجتماعية ومظهر من مظاهر الاتصال، ويرى أنه مر منذ بدايته التاريخية على مراحل: حيث كان الأول **اتصالا شفويا قبليا**، نسبة إلى القبيلة، وذلك في المجتمعات البشرية البدائية. ثم تطور إلى **اتصال سطري**، أي مكتوب، وقد بلغ أوجه باختراع الطباعة. ثم عاد في وقتنا الحالي إلى **اتصال شفوي قبلي أو عالمي**، حيث الكلمة عبر الراديو والتلفزيون.

2- **المبدأ:** ينطلق من المراحل التاريخية الثلاث، سابقة الذكر، ليحلل ماك لوهان ظاهرة الاتصال الجماهيري عبر التاريخ وبهذا يستخرج عبرة ويضع المبدأ، فيقول إن المهم ليس المضمون أو الرسالة، وإنما هي الوسيلة، وله عبارة مشهورة هي: الوسيلة هي الرسالة. وهي عبارة انتقدها الكثير من العلماء، لأن المتعارف عليه عند الناس أن المضمون أو المحتوى هو الذي يعطي القيمة للرسالة.. ماك لوهان يرى العكس، ويقول إن المحتوى وإن كانت له أهميته ومكانته في التبليغ فإنه لا يؤثر بصفة جذرية في المجتمع خاصة في حالته العادية، أي خارج فترات الثورات، ويوضح لوهان أن المحتوى يصل إلى الناس بواسطة وسيلة وأن هذه الوسيلة تغيرت عبر التاريخ عدة مرات: اللسان والكتابة والطباعة والصحافة والراديو والتلفزيون.. وكلما تغيرت الوسائل تغير التأثير وزاد على المجتمع وحدثت تحولات جذرية في السلوك بقطع النظر عن محتوى الرسالة، فالوسيلة إذن هي أداة كبيرة للتأثير، فالرسالة ليست سوى الوسيلة، وبعبارة أخرى فالوسيلة عندما تكون جديدة هي الرسالة، وهي التي تؤثر في المجتمع وتجعله يسلك سلوكا جديدا.

3- **أبعاد النظرية:** يرى ماك لوهان أن الإنسان هو المحور والأساس المقصود في المجتمع والمقصود في جميع التحولات، ويرى أن الوسائل مهما كان نوعها نابعة عن الإنسان وفي خدمته، وما هي إلا امتداد لحواسه، لأن الحواس تحتاج إلى امتداد عندما تكون قاصرة عن نيل مآربها، فاليد، مثلا، تعمل مباشرة في قطع وجمع الحطب، فاخترع الإنسان الفأس ليقطع به الحطب.. والوسائل التي اكتشفها الإنسان تكاد تكون كلها في ميدان الاتصال وهذا أمر طبيعي لأن الإنسان اجتماعي بطبعه، ونوعية الاتصال تتجدد عندما تتجدد الوسيلة: النار مثلا، الفحم، البخار، النقود، العجلة، الكتابة، الصحف، الراديو، التلفزيون.. كل هذه الوسائل تمثل المراحل التي مر عليها الإنسان.

نظريّة التَقَمِّصِ الوجداني: المقدرة على التقمص الوجداني جزء لا يتجزأ من الاتصال، لأنه يربط بين ذهن المرسل وذهن المتلقي، والتقمص الوجداني هو المقدرة على فهم الحالة الذهنية لشخص آخر، كأن تقول

لشخص آخر إنني أفهم مشاعرك.

ويكتسب الفرد التقمص الوجداني بالتحرك المادي من مكان إلى آخر، أو عن طريق التعرض لوسائل الإعلام، التي تجعل التحرك السيكولوجي يحل محل التحرك المادي أو الجغرافي.

ويعتبر عالم الاجتماع الأمريكي دانييل لرنر أن المقدر على التقمص الوجداني من الخصائص الأساسية اللازمة لانتقال المجتمع من الشكل التقليدي إلى الشكل الحديث، ويفترض أن هذه الخاصية كانت تكتسب في الماضي بتحريك الأفراد مادياً وانتقالهم من مكان إلى آخر، واختلاطهم بالآخرين، وفي القرن العشرين أصبحت هذه الخاصية تكتسب أساساً عن طريق وسائل الإعلام التي قامت بنقل العالم الخارجي إلى الأفراد الذين لم تتح لهم الفرصة لكي يسافروا أو يتركوا مجتمعاتهم المحلية.

وقد انتشر التقمص الوجداني في وقتنا الحالي على نطاق واسع بسبب انتشار وسائل الإعلام، حتى أصبح الأساس اليوم هو الخبرة التي تنتشر عن طريق هذه الوسائل.

نظرية المسؤولية الاجتماعية: بعد أن تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات، ظهرت نظرية جديدة في الساحة الإعلامية، فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيقاً على آداب المهنة، وذلك بعد أن استُخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة، مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية. ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الإلتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة.

نظرية المشاركة الديمقراطية: تعد هذه النظرية من أحدث الإضافات لنظريات الإعلام وأصعبها تحديداً، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، كما أن هذه النظرية قامت رداً على مركزية مؤسسات الإذاعة العامة، التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية، وتنتشر بشكل خاص في الدول الرأسمالية.

فالدول الأوروبية التي اختارت نظام الإذاعة العامة، بديلاً عن النموذج التجاري الأمريكي كانت تتوقع قدرة

الإذاعة العامة على تحسين الأوضاع الاجتماعية والممارسة العاجلة للإعلام، ولكن الممارسة الفعلية لوسائل الإعلام أدت إلى حالة من الإحباط وخيبة الأمل بسبب التوجه النخبوي لبعض منظمات الإذاعة والتلفزيون العامة، واستجابتها للضغوط السياسية والاقتصادية ولمراكز القوى في المجتمع، كالأحزاب السياسية ورجال المال ورجال الفكر.

ويعبر مصطلح "المشاركة الديمقراطية" عن معنى التحرر من نظام الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية، والذي أصبح مسيطرا على الساحة ومتجاهلاً للأقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات.

وترى هذه النظرية أن نظرية الحرية فاشلة بسبب خضوعها لاعتبارات السوق التي تجردها أو تفرغها من محتواها، وترى أن نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها بمركزية الدولة.

تركز هذه النظرية على اختيار وتقديم المعلومات المناسبة، وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على نطاق صغير في منطقتة ومجتمعه، وترفض هذه النظرية المركزية أو سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام، ولكنها تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مسؤوليات المجتمع؛ ووسائل الإعلام التي تقوم في ظل هذه النظرية سوف تهتم أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع للسيطرة المباشرة من جمهورها، وتقدم فرصا للمشاركة على أسس يحددها الجمهور بدلا من المسيطرين عليها.

وتتلخص الأفكار الأساسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

- للمواطن الفرد والجماعات والأقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقا للاحتياجات التي يحدونها.
- إن تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا ينبغي أن يكون خاضعا للسيطرة المركزية القومية.
- إن سبب وجود وسائل الإعلام أصلا هو خدمة الجمهور وليس خدمة المنظمات التي تصدر هذه الوسائل أو المهنيين العاملين بها.
- إن الجماعات والمنظمات والتجمعات المحلية ينبغي أن يكون لها وسائلها الإعلامية.
- إن وسائل الإعلام صغيرة الحجم والتي تتسم بالتفاعل والمشاركة أفضل من وسائل الإعلام المهنية الضخمة التي ينساب مضمونها في اتجاه واحد.
- إن الاتصال أهم من أن يترك للإعلاميين أو الصحفيين وحدهم.

النظرية التتموية: نظرا لاختلاف ظروف العالم النامي، وبخاصة الدول التي ظهرت للوجود في منتصف القرن العشرين، التي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية، كان لابد لهذه الدول من أنموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية. ويناسب هذا الأنموذج أو النظرية الأوضاع القائمة في المجتمعات النامية، فظهرت النظرية التتموية في عقد الثمانينات من القرن العشرين. تقوم المبادئ والأفكار التي تضمنتها هذه النظرية على معارضة التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية، وتعمل هذه المبادئ على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات. وعلى الرغم من أن هذه النظرية لا تسمح إلا بقدر قليل من الديمقراطية، حسب الظروف التي كانت سائدة، إلا أنها في نفس الوقت، تفرض التعاون وتدعو إلى تضافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التتموية. وتكتسب النظرية التتموية وجودها المستقل عن نظريات الإعلام الأخرى من اعترافها وقبولها للتتموية الشاملة والتغيير الاجتماعي.

وتتلخص أفكار هذه النظرية في النقاط التالية:

- يجب على وسائل الإعلام أن تقبل تنفيذ المهام التتموية بما يتفق مع السياسة الوطنية القائمة.
- ينبغي أن تخضع وسائل الإعلام لأولويات التتموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع.
- على وسائل الإعلام أن تعطي أولوية للثقافة واللغة الوطنية في محتوى ما تقدمه.
- وسائل الإعلام مدعوة إلى إعطاء أولوية فيما تقدمه من أفكار ومعلومات لتلك الدول النامية الأخرى القريبة جغرافيا وسياسيا وثقافيا.
- للصحفيين والإعلاميين في وسائل الاتصال الحرة في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار.
- للدولة الحق في مراقبة وتنفيذ أنشطة وسائل الإعلام واستخدام الرقابة خدمة للأهداف التتموية.

نظريات إعلامية أخرى (باختصار):

نظرية ترتيب الأولويات: تفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع تقديم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على وسائل الإعلام بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، وهكذا تصبح هذه الموضوعات ذات أهمية عند المتلقين أكثر من غيرها...

نظرية الاستخدامات والاشباعات: ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة...

نظرية الرصاص السحرية أو نموذج الحقنة تحت الجلد: تفترض هذه النظرية أن الناس يستقبلون الرسائل الاتصالية بشكل مباشر، ورد الفعل تجاه رسائل الاتصال يتم بشكل فردي لا يضع في الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين...

نظرية التأثير الانتقائي: هناك فروق فردية بين المتلقين، وهناك فئات اجتماعية مختلفة من حيث الدين والهوية العنصرية أو الطائفية ومكان الإقامة.. وما سبق يؤدي إلى تأثير انتقائي لوسائل الإعلام على المتلقين...

نظرية دوامة الصمت: تؤكد هذه النظرية على قوة وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام وتهتم برصد آثار وسائل الإعلام على المجتمع.. وتفترض أن معظم الأفراد سوف يتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام وبالتالي يتشكل الرأي العام.. والأقلية المعارضة سوف تتخذ موقف الصمت تجنباً لاضطهاد الأغلبية وخوفاً من العزلة الاجتماعية...

نظرية التطهير والاستثارة: تفترض هذه النظرية وجود آثار إيجابية لمشاهدة العنف في وسائل الإعلام، أي أن الفرد الذي يشعر بالإحباط والظلم ويميل بالتالي إلى العدوان؛ يمكنه إشباع هذه الرغبة في العدوان المباشر أو مشاهدة الآخرين وهم يمارسون الاعتداء من خلال وسائل الإعلام...

نظرية التوحد: هي امتداد لنظرية التقمص الوجداني.. وتعني أن وسائل الإعلام تنتج لنا متلقياً يحاول التقليد والتشبه بالنموذج الذي يحترمه...

نظرية التدعيم: تفترض هذه النظرية أنه لا توجد علاقة مباشرة بين التعرض للعنف في وسائل الإعلام وزيادة السلوك العدواني لدى أفراد الجمهور، ولا يحدث التأثير إلا على ذوي الميول العدوانية أساساً قبل التعرض لوسائل الإعلام...

نظرية الهيمنة: تهتم بالأيديولوجيا وأشكال التعبير عنها وطرق صياغتها والوسائل التي تحقق لها البقاء والنجاح في تحقيق إذعان المتعرضين لوسائل الإعلام المؤدلجة...

نظرية الاعتماد: تقول بأن قوة وسائل الإعلام تكمن في سيطرتها على مصادر معلومات يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والمنظمات... وفي الاتجاه الثاني تعتمد وسائل الإعلام على مصادر يسيطر عليها آخرون...

نظريّة الغرس الثقافيّ: تعبّر عن التعليم العرضي الذي يتعرض له المتلقّي من خلال التعرّض المستمر والتراكمي لوسائل الإعلام، خاصة التلفزيون، حيث يكتسب هذا المتلقّي تدريجيا صورا ذهنية وقيما عن العالم الحقيقي...

نظريّة الحتمية القيمة: صاحبها المفكر الجزائري البروفيسور عبد الرحمان عزّي، ومحورها يدور حول فهم الظاهرة الاتصالية والإعلامية فهما قيميا وحضاريا.. وقد ظهرت بهذا الإسم "نظريّة الحتمية القيمة في الإعلام" بعد معارضة أفكار المفكر عزّي بنظريّة الحتمية التكنولوجية للمارشال ماكلوهان في دراسة قام خلالها الباحث أ.د. نصير بوعلي الجزائري (جامعة الشارقة) بمقارنة بين النظريتين...

مميّزات فلسفة الإعلام الإسلاميّ

- يمكن الاستفادة من أغلب النظريّات الإعلاميّة الوضعيّة.. شرط عدم التّصادم مع النظرة والتصور الإسلامي للكون والحياة.. كما ينبغي دائما التأكيد على المميّزات الخاصة لفلسفة الإعلام الإسلامي ومنها:
- تعتمد فلسفة الإعلام الإسلامي في استقصاء طروحاتها على منهج يضع جميع زوايا الوجود البشري في الحسبان (غيب وشهادة، روح ومادة، دنيا وآخرة)
- يهتدي الإعلام الإسلامي في كل طروحاته بالكليات الموحى بها من قبل خالق الكون، مما يجنب عملية التنظير لهذا الإعلام جوانب القصور والخلل.
- لا تقف فلسفة الإعلام الإسلامي عند التنظير للجانب المادي لحياة الإنسان، بل تمتد لتشمل الإشباع والسعادة الروحية والحياة الأخرى.
- تمتلك فلسفة الإعلام الإسلامي منظومة متكاملة من آليات الإلزام، وبها يكون الالتزام بأطروحاتها على أرض الواقع أمرا ميسرا.
- القائم بالعملية الإعلامية الإسلامية لديه قدر من العقل والإيمان، ما يجعله متحملا لواجباته كاملة، حريصا على تحقيق غايته العليا في الآخرة، قبل أن تكون مهنة الإعلام مصالح دنيوية بالنسبة له.

تكنولوجيات الاتصال والمجتمع المعاصر

العالم بين ثورات ثلاث: يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة من التطور التقني امتزجت فيها خلاصات ثورات ثلاث هي ثورة المعلومات التي أحدثت انفجارا معرفيا ضخما تمثل في ذلك الكم الهائل من المعرفة في أشكال تخصصات ولغات عديدة، والذي أمكننا السيطرة عليه والاستفادة منه بواسطة تكنولوجيا المعلومات، وثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تقنيات الاتصال الحديثة، والتي بدأت بوسائل الاتصال السلكية واللاسلكية، مروراً بالتلفزيون والنصوص المتلفزة، وصولاً إلى الألياف البصرية وتقنية الأقمار الصناعية التي تمثل أرقى ما وصل إليه الإنسان حتى الآن من تطور حضاري، وأخيراً ثورة الحاسبات الإلكترونية التي توغلت في كل مناحي الحياة وامتزجت بكل وسائل الاتصال واندمجت معها.

ويعود الفضل في إمكانية تحقيق المزج فيما بين الثورات الثلاث، المعلومات والاتصال والحاسبات، إلى ما يعرف اليوم بالتقنية الرقمية Digital Technology التي أتاحت لغة للحوار المشترك بين تكنولوجيا وسائل الاتصال من جهة، وتكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية من جهة أخرى، حيث أتاحت هذه التقنية المتقدمة إمكانية ترجمة المعلومات بكافة أنواعها إلى رموز شفرية، بما يشمل، إلى جانب الصوت والنص، الصور الفوتوغرافية وغيرها من العناصر الغرافية Graphics فتفهمها وتتعرف عليها الحاسبات الآلية، وتتيح إمكانية نقلها في ذات الوقت عبر وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية، الأمر الذي أتاح لتكنولوجيا المعلومات إمكانية الاستفادة من الإمكانيات الهائلة التي تتيحها اليوم كل من تقنيتي الاتصال والحاسبات الإلكترونية على حد سواء.

ولمعرفة أكثر بأسباب وجذور التحولات التي تشهدها البشرية بسبب الثورة الرقمية، يحسن العودة إلى أصل هذه الثورة وهو ما يعرف بـ (البصريات الليفية أو الألياف البصرية)، وهي ذلك الفرع من علم الفيزياء الذي يركز على ظاهرة انتقال الضوء عبر ألياف شفافة من الزجاج أو البلاستيك وتستطيع هذه الألياف البصرية أن تحمل الضوء عبر مسافات تتراوح بين سنتيمترات قليلة وأكثر من 160 كلم.

ويمكن القول إن إرهاصات الثورة التكنولوجية الحالية بدأت مع ظهور الكمبيوتر ثم عالم الشبكات، وهي مجموعة من أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الطرفية (كالمطابع والمساحات) التي تتصل معا.

وإذا كانت شبكة الكمبيوتر في مكان محدد (مكتب أو مبنى واحد) فإنها تدعى بالشبكة المحلية (LOCAL AREA NETWORK)، أما إذا كانت الشبكة موزعة في أكثر من مكان (عدة مباني أو مدن) فإنها تدعى عندئذ بالشبكة الواسعة (WIDE AREA NETWORK).

والفائدة من وجود الشبكة هو تشارك إمكاناتها بين المستخدمين وفق الصلاحيات التي يمنحها مدير الشبكة لكل مستخدم، ومن خلال درجة كلمة المرور الممنوحة له، فهناك من يسمح له بالنفاذ إلى كل المعلومات والإطلاع عليها فقط، وهنا من يسمح له بالتعديل فيها، وهناك من يطلع على مستوى معين من البيانات ولا يتجاوزها إلى غيرها.

ومن هنا ننطلق إلى مفهوم شبكة الانترنت: فكلمة انترنت لم تكن معروفة في اللغة الإنجليزية بل نشأت نتيجة لإدخال السابقة (INTER) التي تشير إلى العلاقة بين شيئين أو أكثر، على كلمة (NET) التي تعني الشبكة لتعكس حقيقة أن الانترنت هي شبكة واسعة تربط بين عدد كبير جدا من الشبكات المحدودة.

نشأة وتطور الانترنت: كان يوم 2 جانفي 1969 هو اليوم الذي صدرت فيه شهادة ميلاد شبكة الانترنت من الحكومة الأمريكية، حينما بدأ مجموعة من العلماء أبحاثهم لإنشاء شبكة كمبيوتر كبيرة في مشروع تابع لإحدى إدارات وزارة الدفاع الأمريكية (البنتاغون)، وتم بالفعل إنشاء هذه الشبكة التي عرفت وقتها باسم (ARPANET)، وكانت أهداف هذه الشركة هي تبادل المعلومات بين العلماء في مختلف أنحاء البلاد.

في سنة 1983 تم تقسيم شبكة (ARPANET) إلى شبكتين الأولى (MAILNET) والثانية (ARPA NET)، واقتصر استخدام الأولى على النواحي العسكرية بينما اقتصر استخدام الثانية على الأغراض المدنية، وظلت إمكانية الاتصال بين الشبكتين متاحة، وعُرف هذا الاتصال باسم انترنت.

وانطلقت الانترنت، المعروفة حاليا، بداية من سبتمبر عام 1993 عندما تحولت الشبكة التي كانت مخصصة للبحث العلمي إلى شبكة للشبكات متاحة للجميع.

الخدمات الرئيسية لشبكة الانترنت: خدمة الويب (WEB)، من خلال INTERNET BROWSERS - خدمة البريد الإلكتروني - خدمة الدردشة - خدمة البحث داخل الشبكة - خدمة تحميل ورفع الملفات عبر الشبكة - خدمة المجموعات الإخبارية - خدمة المنتديات - خدمة القوائم البريدية - خدمات التواصل الاجتماعي.

تأثير شبكة الانترنت على وسائل الاتصال: تمتاز الانترنت بسهولة الاستعمال وسرعته وانخفاض التكاليف، ومن هنا يبرز تأثيرها على وسائل الاتصال الكلاسيكية:

- **الكتاب:** دعمت الانترنت الكتاب من خلال ما صار يعرف بالنشر الإلكتروني وانتشار نسخ (PDF)،

كما انتشرت قوائم الكتب على الشبكة وصار بوسع القارئ الدخول إلى المكتبات الكبرى وتصفح قوائمها.

- **الصّحافة:** تأثرت الصحافة بثورة الانترنت ودخلت مرحلة النشر الإلكتروني، وتجاوز البعض مجرد وضع الجريدة على الانترنت إلى الاكتفاء بالظهور على هذه الشبكة دون الحاجة إلى طبعة ورقية. هذا إضافة إلى المواقع الإخبارية الإلكترونية، وبرز في هذا الإطار مصطلح الصحافة الإلكترونية.

كما استفادت الإذاعة والتلفزة من مزايا الأنترنت من خلال تدفق الأخبار والمعلومات وسهولة الوصول إلى الأرشيف والإرسال والاستقبال، كما استعانت جميع وسائل الإعلام الفاعلة، صحيفة، تلفزيون، إذاعة، بمواقع إلكترونية للوصول إلى جمهور الانترنت العريض، فوجد، مثلا، مؤسسة (BBC) البريطانية العريقة تعلن عن نفسها عبر هذه الصيغة: بي بي سي / راديو، تلفزيون، أنترنت.

عالمٌ بدون أنترنت..؟؟ إننا في عصر الإنترنت بجدارة، ويمكن السؤال: كيف نتخيّل عالما بدون أنترنت.. ولا شك أن الحياة لن تتوقف لو فقدنا الانترنت، لأن أعدادا كبيرة في مجاهل أفريقيا وشعوب آسيا الفقيرة، ربما لم تسمع بعد بالانترنت، فلها ما يشغلها من مشاكل وتحديات الحياة بفقرها وأوبئتها وحروبها ونزاعاتها.. ومع ذلك يمكننا، نحن الشعوب أو النخب التي تستفيد من مزايا الانترنت، أن نتحدث بإسهاب عن إضافات الانترنت في عالم الاتصال والإعلام ومنها:

- 1- اختراع وسائل اتصال جديدة وفق وظائف جديدة.
- 2- مساهمة وسائل الإعلام الجديدة في تطوير الإنتاج الإعلامي.
- 3- خَدَمَتْ شبكة الانترنت وسائل الإعلام الجماهيري وعملت على تطويرها وعولمتها، وصار الإنسان حرا في اختيار الوسيلة المناسبة.
- 4- حجم المعلومات المتاحة زاد من فرص الحصول على التكنولوجيا الاتصالية الجديدة في عملية إرسال المعلومات واستقبالها.
- 5- هذه التكنولوجيا تسعى إلى تحطيم الحواجز وتخليص الإعلام من التلقي السلبي إلى التلقي الايجابي أي عملية التفاعل، فالمشارك لم يعد سلبيا بل هو ايجابي انتقائي.
- 6- ظهور الإعلام المتخصص الموجه لفئات معينة.
- 7- أدى تطور الأنترنت إلى عولمة وسائل الإعلام عن طريق الاتصال والتواصل بالإمكانيات التكنولوجية المتطورة والتكنولوجيا.

وخلاصة القول إن العالم المعاصر اليوم يعيش ثورة اتصال وإعلام لا نظير لها، قرّبت المسافات ومزجت

بين الثقافات وساهمت في تسريع وتيرة الإقتصاد، وأثرت بطبيعة الحال على السياسة والعلاقات الدولية، وصار الناس يتابعون الحروب والمآسي مباشرة لحظة وقوعها.. ومع استمرار حدّة التنافس في الاختراعات، التي نشهدها حالياً، سوف يعرف العالم في المستقبل تطوّرات مذهلة في عوالم الاتصال والإعلام ربّما تفوق ما نراه الآن بأشكال وكيفيات تستعصي على المقارنة.

ومع هذا التقارب بين الشعوب والأمم، عبر التقنيات الحديثة، ينبغي على العقلاء والحكماء وأولي الرأي في الأمة الانتباه إلى أوضاعنا الداخلية من نواحي الدين والحضارة والثقافة والانتماء، والتأكّد دائماً من متانتها وصمودها بالتالي أمام الغزو القادم من وراء البحار، فالاستفادة من التكنولوجيا الحديثة شيء، والذوبان في ثقافة الآخر شيء مختلف تماماً، فالأول محمود والثاني لا يليق بأمة عريقة قادت العالم قروناً طويلة وتأمل وتسعى للعودة إلى مركز الريادة من جديد.

المجتمع الإعلاميّ القادم

يتحدثُ (بيلُ غيتسُ) مَالِكُ ومُؤَسَّسُ شركة مَأيكْرُوسُوفُ MICROSOFT عن تصوّراته للمستقبل الاتصاليّ والإعلاميّ في كتاب بعنوان (الطريق المقبل)، ويتطرق إلى عمليات الربط الكبيرة التي تجري بين الحواسيب وإعداد البرمجيات والتعليمات التي تبين للمعدات الحاسوبية ما تفعله، الأمر الذي سيساعد الأفراد على جني فوائد القوة التكنولوجية القادمة.

وحسب بيل غيتس، وبعد ربط أجهزة الغد القادرة بعضها ببعض على ما سماه الطريق الإلكتروني السريع، سوف يتيسر الوصول إلى كل الناس والآلات والترفيه وخدمات المعلومات، وسيكون بمقدورك أن تبقى على اتصال مع أي شخص أينما كان ممن يريد أن يظل على اتصال بك، وأن تستعرض الكتب التي تريدها في آلاف المكتبات نهاراً أو ليلاً، وسترسل إليك صوّارتك (كامرتك) المسروقة أو المفقودة رسالة تخبرك فيها بمكانها على وجه الدقة حتى وإن كانت في مدينة غير مدينتك، وسيكون بوسعك أن ترد على جهاز الاتصال الداخلي الموجود في بيتك وأنت في مكتبك أو أن ترد على أي بريد وأنت في منزلك، وسوف يكون من السهل العثور على المعلومات التي يصعب الحصول عليها اليوم مثل:

- 1- هل حافظتك تصل في ميعادها؟
- 2- هل هناك أية حوادث الآن على الطريق الذي تسلكه إلى مكتبك؟

- 3- هل ثمة من يريد أن يبادلك ما لديك من تذاكر دخول المسرح يوم الأربعاء بما لديه من تذاكر الخميس؟
- 4- ما مدى انتظام ابنك في الدراسة؟
- 5- ما هي أفضل طريقة لطهو سمك الهالبوت؟
- 6- أيّ من المتاجر أينما كان يمكنه أن يسلمك، بحلول صباح الغد وبأدنى سعر، ساعة يد تقيس نبضك؟
- 7- كم سيدفع شخص مقابل سيارتي من طراز موستانج ذات الغطاء القابل للطيّ؟
- 8- كيف يتمّ عمل النّقْب في إبرة؟
- 9- هل قمصانك في المغسلة جاهزة؟
- 10- ما هي أرخص طريقة للاشتراك في جريدة وول ستريت جورنال؟
- 11- ما هي أعراض النوبة القلبية؟ 12- هل كانت هناك أيّة شهادة مثيرة في محكمة البلدية اليوم؟
- 13- هل الأسماك ترى بالألوان؟ 14- كيف يبدو شارع الشانزليزيه الآن؟
- 15- أين كنت في السّاعة الثّانية بعد الظّهر وتسع دقائق يوم الخميس الماضي؟

مراجعُ المذكرة

- 1- مدخل إلى الاتّصال الجماهيريّ، (بيترز جون. ر) ترجمة عمر الخطيب، المؤسّسة العربية للدراسات والنّشر، بيروت، 1987.
- 2- معجم مصطلحات الإعلام، الدّكتور أحمد زكي بدوي، دار الكتاب المصري، القاهرة، الطّبعة الثّانية، 1414هـ - 1994م.
- 3- مدخل لعلوم الإعلام والاتّصال، الدّكتور زهير احداّن. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطّبعة الرّابعة، 2007.
- 4- فلسفات الإعلام المعاصرة في ضوء المنظور الإسلاميّ، الدّكتور محمود يوسف السّماسيري. المعهد العالمي للفكر الإسلاميّ، فرجينيا، الولايات المتّحدة الأمريكيّة، الطّبعة الأولى، 2008.
- 5- الإعلام، الدكتور محمد الصيرفي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطّبعة الأولى، 2009.
- 6- الاتّصال الجماهيري والإعلام، التطور - الخصائص - النّظريات، الدكتور كامل خورشيد مراد، دار

المسيرة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، الطبعة الأولى 2011.

7- تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياه الحديثة، الأستاذ فؤاد شعبان و الدكتورة عبيدة صبطي، دار

الخلدونية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2012.

8- مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، الدكتور أحمد عيساوي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، الطبعة

الأولى، 1435هـ / 2014م.

والله وَلِيُّ التَّوْفِيقِ، والهادي إلى سواء السبيل.. مع خالص تحياتي، وتمنّياتي للجميع بالنجاح والتّوفيق
والمستقبل العلميّ الزّاهر...

أستاذ المقياس: الطّاهر بن اعمارة الأدغم

البريد الإلكتروني: tahiramara@gmail.com

حساب الفيسبوك: الطّاهر بن اعمارة الأدغم... أو ... tahir amara

جامعة الوادي في: 19 سبتمبر 2022 / 23 صَفَر 1444هـ